



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada hasil data penelitian ini, peneliti menggunakan metode linear berganda yang menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memiliki kecocokan dengan model penelitian yang digunakan oleh peneliti sehingga indikator dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang baik pada penelitian ini. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen antara lain *Functional Value*, *Social Value*, *Emotional Value*, *Conditional Value*, *Epistemic Value*, dan *Corporate Image Value* terhadap variabel dependen yaitu *Green Purchase Behaviour*. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Functional Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Behaviour*. Hal tersebut dikarenakan nilai t-hitung dari variabel *Functional Value* senilai 3.967, dimana angka tersebut sesuai dengan *standart* yaitu ≥ 1.6573 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas yang baik pada sepatu Adidas Ultrabost Parley dan juga harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap minat konsumen dalam membeli sepatu Adidas Ultrabost Parley.
2. *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Behaviour*. Hal tersebut dikarenakan nilai t-hitung dari variabel *Social Value* senilai 2.007, dimana angka tersebut sesuai dengan *standart* yaitu ≥ 1.6573 . Dari hasil tersebut

dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial sangatlah mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli sepatu Adidas Ultraboost Parley.

3. *Emotional Value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Behaviour*. Hal tersebut dikarenakan nilai dari t-hitung pada variabel *Emotional Value* sebesar 0.352 atau dibawah nilai t-tabel 1.6573. Walaupun pada jurnal utama dikatakan bahwa *Emotional Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Behaviour* akan tetapi pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak begitu mementingkan moral atau kontribusinya terhadap lingkungan pada saat mereka membeli sepatu Adidas Ultraboost Parley.
4. *Epistemic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Behaviour*. Hal tersebut dikarenakan nilai t-hitung dari variabel *Epistemic Value* senilai 2.125, dimana angka tersebut sesuai dengan *standart* yaitu ≥ 1.6573 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan masyarakat akan produk ramah lingkungan dan produk – produk inovatif dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap minat konsumen dalam membeli sepatu Adidas Ultraboost Parley.
5. *Conditional Value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Behaviour*. Hal tersebut dikarenakan nilai dari t-hitung pada variabel *Conditional Value* sebesar 0.420 atau dibawah nilai t-tabel 1.6573. Walaupun pada jurnal utama dikatakan bahwa *Conditional Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Behaviour* akan tetapi pada penelitian ini tidak

memiliki pengaruh signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak begitu mementingkan kondisi finansial dalam membeli produk sepatu.

6. *Corporate Image Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Behaviour*. Hal tersebut dikarenakan nilai t-hitung dari variabel *Corporate Image Value* senilai 3.042, dimana angka tersebut sesuai dengan *standart* yaitu ≥ 1.6573 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan Adidas dalam mengelola lingkungan terlihat baik bagi konsumen maka akan berpengaruh positif pada perilaku konsumen untuk membeli sepatu Adidas Ultraboost Parley.

5.2 **Saran**

Berdasarkan analisis hasil penelitian, peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan Adidas dan juga produk sepatu Adidas Ultraboost Parley serta kepada peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan topik produk ramah lingkungan lain atau sejenis agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan komperhensif.

5.2.1 **Saran Bagi Perusahaan**

Berdasarkan dari hasil penelitian, peneliti akan menyampaikan beberapa saran untuk perusahaan Adidas sebagai berikut:

1. Untuk kedepannya sebaiknya Adidas dalam memproduksi setiap produknya sudah mulai bergerak pada produk ramah lingkungan seperti pakaian sepak bola, celana, *hoodie*, serta produk sepatu kedepannya. Dengan menggunakan

produk daur ulang diharapkan bahwa produk – produk yang diproduksi oleh Adidas memiliki kualitas yang baik dan ramah terhadap lingkungan.

2. Agar dapat meminimalisir permasalahan lingkungan, Adidas perlu mengubah kantong belanja dengan tas belanja yang ramah lingkungan. Sehingga dapat meminimalisir sampah – sampah plastik yang tidak dapat diurai dan menyebabkan terjadinya kerusakan pada ekosistem laut. Dengan dilakukannya strategi ini, diharapkan Adidas dapat membangun citra perusahaan yang telah dipandang sebagai produk ramah lingkungan.
3. Walaupun Adidas Ultraboost Parley sudah dijual dipasaran di Indonesia namun tidak sedikit orang yang belum mengetahui sepatu Adidas Ultraboost Parley. Dengan demikian peneliti menyarankan agar website Adidas dan Parley terdapat halaman yang menjelaskan spesifikasi produk sepatu Adidas Ultraboost Parley mulai dari bahan – bahan yang digunakan, cara pembuatan, serta apa yang terjadi pada sisa – sisa material setelah membuat sepatu Adidas Ultraboost Parley. Dengan adanya informasi berikut dapat membuat konsumen lebih mengetahui spesifikasi sepatu Adidas Ultraboost Parley dan dapat meningkatkan intensitas pembelian.
4. Perusahaan Adidas dapat menggunakan teknologi dimana sepatu – sepatu yang sudah tidak digunakan dapat digunakan kembali. Dengan mendaur ulang sepatu – sepatu bekas yang sudah tidak digunakan dirajut ulang menjadi model sepatu yang baru sehingga dapat mengurangi tingkat sampah di Indonesia. Dengan

dilakukannya strategi ini diharapkan dapat mengurangi jumlah sampah yang ada di Indonesia.

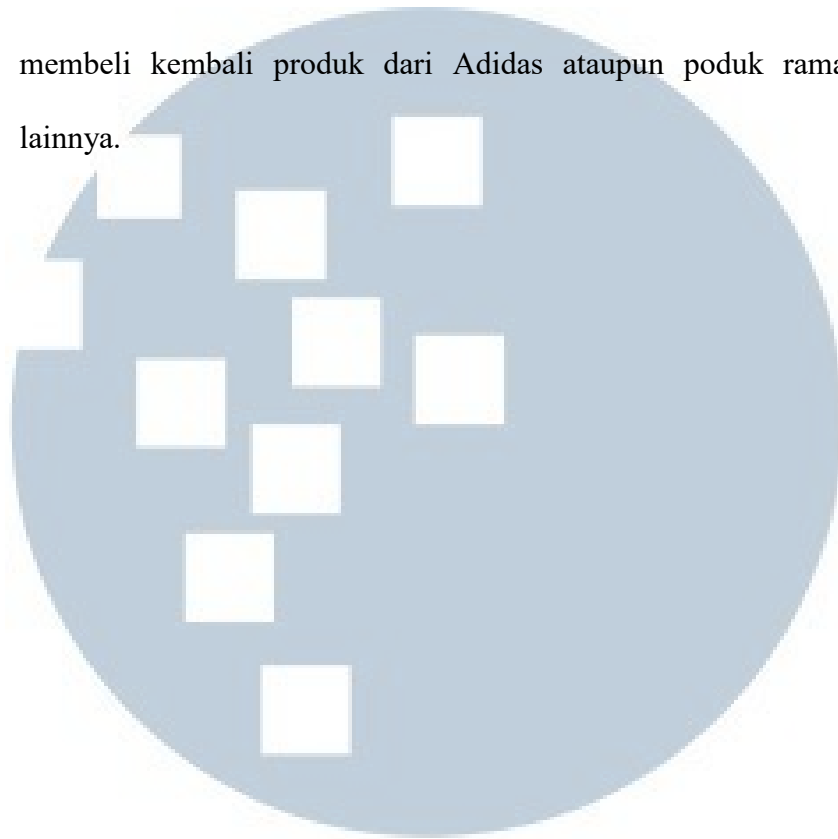
5. Adidas dapat merangkul para pecinta *sneakers* dan pecinta sepatu Adidas Indonesia untuk bersama – sama berkampanye dengan menggunakan produk – produk daur ulang. Serta mengadakan sebuah *challenge* bagi para konsumen untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. Adanya kegiatan ini diharapkan dapat membangun kepekaan seseorang terhadap lingkungan sekitarnya sehingga dapat meningkatkan moral mereka dalam mengelola lingkungan.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Selain untuk perusahaan peneliti juga ingin mengajukan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memberikan variabel tambahan untuk mempengaruhi *green purchase behavior*. Pada penelitian dari Chen & Chang (2012) terdapat variabel *green trust* yang dapat berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior*.
2. Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai *green purchase behavior* dimana penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen pada sepatu Adidas Ultraboost Parley. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai *repurchase intention*. Hal ini bertujuan untuk melihat faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi para konsumen untuk

membeli kembali produk dari Adidas ataupun produk ramah lingkungan lainnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA